

DESIGN

DESIGN DER EIGENTLICHKEIT

Daniel Hornuff

34 **G**emeinhin gelten Bau- und Heimwerkermärkte als designbefreite Zonen: Funktionalismus wohin man schaut. Eine DIN-genormte Sechskantschraube aus rostfreiem Stahl mit metrischem ISO-Regelgewinde von – beispielsweise – 10 mm Durchmesser unterscheidet sich dort von anderen Schrauben zunächst und vor allem nach praktischen Gesichtspunkten. Die Schraube erweist sich nicht hinsichtlich ihrer schönen Gestalt als angemessen, sondern mit Blick auf ihre Verwendbarkeit. Unterschiedliche Schraubentypen sehen zwar mitunter extrem verschieden aus, doch ihre variierenden Erscheinungsweisen sind nicht Folge ästhetischer Distinktionsbedürfnisse, sondern Ergebnis differierender Gebrauchs- und Nutzwerte. Wenn die Schraube buchstäblich hält, was sie verspricht, hat sich ihr Kauf gelohnt.

Allerdings ist es nur wenig sinnvoll, den Gebrauchswert einer Schraube absolut zu setzen und ihn damit kategorial von der Gestaltungsdimension zu trennen. Schließlich kommt auch der Gebrauchswert eines Dings nicht umhin, eine spezielle Form auszuprägen, ist er doch darauf angewiesen, sich durch eine ihm zweckdienliche Gestalt zu realisieren. Obwohl die Form in diesem Fall nicht Folge bewusst gefasster ästhetischer Entscheidungen ist, verfügt das Ding über einen eigenen ästhetischen Wert. Wenn die Form der Funktion folgt, steht die Form zwar im Dienste der Funktion, wird aber nicht zum Verschwinden gebracht – was umso mehr in Erinnerung ruft, dass die auf Verwendbarkeit kondensierten Dinge auch eine Ästhetik der Verwendbarkeit erzeugen. Zu Recht wird man nicht von einem Designobjekt im herkömmlichen Sinne sprechen

wollen, wohl aber doch von einem Objekt, das sich neben seiner Funktion ebenso über seine Gestalt von anderen Dingen unterscheidet.

Aus designanalytischer Perspektive besetzen Schraubensortimente in Bau- und Heimwerkermärkten somit eine durchaus erstaunliche Nische innerhalb des Massenkonsums. Schließlich dürfte schwerfallen, aus dem Stegreif ein anderes Produkt zu nennen, das in ähnlich strikter Weise auf seine Brauchbarkeit reduziert wird und trotzdem derart kostengünstig, fast jederzeit und meist in unmittelbarer Nähe zu erwerben ist. Im Zweifelsfall wird man bei weiteren Artikeln aus dem Semiprofi-, Hobbyhandwerker- und Bauwesen landen, würde also auf irgendwelche Spanplatten, Muffen oder Kanthölzer verweisen, um zu zeigen, dass die konsumästhetische Nischensituation der Schraube von einer ganzen Palette auf reine Verwendbarkeit reduzierter Dinge umstellt ist. Umso mehr drängt sich Frage auf, in welches Inszenierungssetting solche Artikel eingebettet werden, wie also auf der Ebene der Warenpräsentation und -kommunikation damit umgegangen wird, wenn es Produkte zu verkaufen gilt, die sich in ihrem Zweck vollenden – und, im Unterschied zu Fruchtojoghurts, Gesichtscremes oder Stabmixern, keine spirituellen, fiktionalen, lebensgestalterischen, erotischen oder auch nur ästhetischen Mehrwerte in Aussicht stellen.

Wer einen Baumarkt betritt, wird demnach nicht nur Mühe haben, mehr als nur Gebrauchs- und Verwertbarkeitsangebote zu finden; vor allem wird ihm kaum gelingen, Artikel mit aufwendig inszenierter Verpackung aufzutreiben. Illustriert an der Schraube: Ähnlich einem Obstsortiment im Supermarkt, kann der Kunde in ein ausliegendes Warenangebot greifen, die gewünschte Menge herausnehmen und, jedenfalls in den meisten Baumärkten, diese durch Abwiegen mit dem erforderlichen Preisetikett versehen. Zwar werden in unmittelbarer Nachbarschaft auch fertig abgepackte Schraubensortimente, häufig in Kombination mit passenden Dübeln und/oder Unterlegscheiben, angeboten, doch fällt gerade bei solchen Schächtelchen auf, welch geringer Aufwand in eine bewusste Ausgestaltung der Verpackungen investiert wird. Allenfalls das Hersteller-Logo sticht noch als ästhetisches Differenzkriterium ins Auge, ansonsten dominieren funktionale Informationen, die die korrekte, zudem möglichst zeiteffiziente Wahl des gewünschten Artikels ermöglichen sollen. Dies wiederum stellt einen nicht unerheblichen Unterschied zu portionierten Obst-, Gemüse- und Fleischangeboten dar, deren Verpackungsflächen weitaus intensiver dazu genutzt werden, immaterielle Mehrwerte auf den jeweiligen Inhalt abzustrahlen. Dieser erscheint somit allein durch seine Einfassung in ein bestimmtes Design als anders- bzw. mehrbedeutend gegenüber ›frei‹ ausliegenden Waren, als in Richtung Exklusivität vorteilhaft unterschieden.

Was sich auf der Mikroebene der Schraubensortiment-Präsentationen abzeichnet, findet eine räumliche Entsprechung auf der Makroebene der Inneneinrichtung von Bau- und Heimwerkermärkten. Einsortiert und ausgestellt in ellenlange, ganze Lagerhallen durchschneidende Korridore hochaufstrebender

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

36 Metallregale, werden die Artikel in ein durch Wegweiser und Hinweisschilder strukturiertes Ordnungssystem gebracht. In diesen meist karg anmutenden Baustoff-Weltinnenräumen, in denen allenfalls im Kassenbereich ein paar völlig verloren wirkende Kaugummis oder Feuerzeuge Sinnlichkeit suggerieren und den Anschluss an gewöhnliche Supermarkt-Topografien herstellen wollen, lässt sich der Kunde wohl kaum verführen, im Gegenteil: Niemand will hier von irgendwelchen Imaginationswerten verzaubert werden, und wo das klassische Warenhaus noch zu einer Auszeit vom Alltag, zum ästhetischen Tagträumen eingeladen hat, dürfte der Bau- und Heimwerkermarkt bestrebt sein, den möglichst dichten Anschluss an das Leben »draußen« herzustellen: Der Gang in solche Märkte möge das soeben geplante, gerade begonnene oder bald fertiggestellte Bauprojekt allenfalls kurzzeitig unterbrechen, in jedem Fall aber dazu beitragen, es in gewünschter Weise finalisieren zu können.

Abstrakter gefasst, ließe sich die Gestaltungslogik von Heimwerkermärkten, ihre vermeintliche Nicht-Inszenierung von Waren und deren vorgebliche Anti-Präsentation am Point of Sale als ein großangelegtes Design der Eigentlichkeit beschreiben. Sind die Dinge ihrer Einkleidung entledigt und damit von nahezu allen Elementen befreit, die, negativ gewendet, über Gebühr emotionalisieren, dadurch ablenken und letztlich der intendierten Verwendung im Wege stehen könnten, lassen sich gerade damit neue Vorzüge auf sie projizieren – indem sie etwa für ihre besonders ursprünglichen, unverstellten, auf ihre vordringliche Aufgabe essenzialisierten Qualitäten geschätzt werden. Im Baumarkt scheint das

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemberausgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Ding an sich wieder ein Zuhause zu haben, so, als habe das eigentlich Seiende nun die Form der Schraube, des Nagels oder der Gewindestange angenommen.

Dass solch substanzialistische Vorstellungen keineswegs aus der Luft gegriffen sind, sondern teilweise höchst emphatisch vertreten werden, verraten Hinweise, die sich im 2012 erschienenen Katalog zur Wanderausstellung »Raw Materials – Vom Baumarkt ins Museum« finden lassen. Nach Beobachtung der Kuratorin Amely Deiss verfügen Materialien aus dem Baumarkt über »(noch) keine individuelle Geschichte«, sie seien vielmehr »offen und neutral«, versprühten also den Reiz von Virginität, so dass der Käufer umso mehr auf die »Besonderheiten des jeweiligen Materials« gestoßen werde. Für Anselm Reyle, neben etlichen anderen bildenden Künstlern ebenfalls in der Ausstellung vertreten, besitzen Artikel aus dem Baumarkt sogar eine »gewisse Zeitlosigkeit«, handle es sich doch um »Material, das für sich steht«, und dem gerade darum »konstruktives Potenzial« innewohne. Auch Ottmar Hörl spricht davon, dass solche Artikel »von ihrer Anfangsstruktur offen und neutral« seien »und erst eine Bedeutung bekommen, wenn sie verbaut werden« – was letztlich dazu führt, dass dem Ort dieser Artikel über den Umweg des Funktionalismus erneut inspirative Dimensionen zugesprochen werden: »Weil bestimmte Dinge nicht vorprogrammiert sind, ist ein Baumarkt eine Goldgrube für alle Künstler«. Und noch deutlicher: »Als Künstler in einem Baumarkt ist man ständig diesen Wechselbädern ausgeliefert zwischen totaler Funktionalität und der Überlegung, was man mit diesem oder jenem Material machen kann«.

Die Zeitschrift »Pop. Kultur und Kritik« analysiert und kommentiert die wichtigsten Tendenzen der aktuellen Popkultur in den Bereichen von Musik und Mode, Politik und Ökonomie, Internet und Fernsehen, Literatur und Kunst. Die Zeitschrift richtet sich sowohl an Wissenschaftler und Studenten als auch an Journalisten und alle Leser mit Interesse an der Pop- und Gegenwartskultur.

»Pop. Kultur und Kritik« erscheint in zwei Ausgaben pro Jahr (Frühling und Herbst) im transcript Verlag. Die Zeitschrift umfasst jeweils 180 Seiten, ca. 20 Artikel und ist reich illustriert.

»Pop. Kultur und Kritik« kann man über den Buchhandel oder auch direkt über den Verlag beziehen. Das Einzelheft kostet 16,80 Euro. Das Jahresabonnement (2 Hefte: März- und Septemбераusgabe) kostet in Deutschland 30 Euro, international 40 Euro.

Wohl eher unfreiwillig charakterisiert Hörl damit den Kern einer Kommunikationsstrategie, die kontinuierlich seit Beginn der 2000er Jahre prägnant in Erscheinung tritt, gerade weil sie solche Wechselbad-Gefühle zum Markenkern von Baumärkten erklärt. Gemeint ist die Image-Kampagne des Marktführers Hornbach, für die heimat, eine Berliner Werbeagentur, verantwortlich zeichnet und die jüngst mit der Aktion »Herzblut – Hornbach Frühjahrskollektion« Aufsehen erregt hat. Einen – auch prämierten – Höhepunkt erlebte die Kampagne mit dem sogenannten »Hornbach-Hammer«, einem vorgeblich aus Panzerstahl gefertigten Werkzeug, das es in limitierter Auflage, einem iPad vergleichbar verpackt, zu erwerben gab. Aggressiv wurde dieses Stück durch Blockbuster-Trailer-ähnliche Spots und entsprechend aufwendige Printanzeigen beworben, ja letztlich zu einem exklusiven Ausstellungsobjekt stilisiert, was dazu führte, dass der Hammer inzwischen für mehrere hundert Euro Wiederverkaufswert durch diverse Internetauktionen zirkuliert.

Zentral für die Kampagne ist das zwar ironisch gebrochene, wirkungsästhetisch aber ausgefeilte Narrativ eines Designs der Eigentlichkeit. In nahezu allen Varianten dieser Kampagne geht es weniger darum, über das Gebrauchswertversprechen des Baumarkts eine zusätzliche imaginative Bedeutung zu stülpen. Die Schraube, die Dachlatte, die MDF-Platte sollen gerade nicht auf symbolisch-spirituelle Dimensionen hin »erweitert« werden. Stattdessen wird das Baumarkt-Image des Funktionalismus, der reinen Verwendbarkeit, des »Materials, das für sich steht«, aufgegriffen und als eine Art physisches

Grundbedürfnis des modernen Mittelschichtmannes gepriesen. So treten allenthalben verschwitzte Typen am Rande ihrer Kräfte auf. Mit offenkundig unbändigem Willen wissen sie ihr Heimwerkerprojekt als solitäre Helden zu stemmen und kehren damit zurück zu den wirklich wahren und tatsächlichen Dingen des Lebens. Kaum verwunderlich also, dass die Kampagne imperativisch angelegt ist (»Sag es mit Deinem Projekt«, »Mach was gegen hässlich«, »Wachse über Dich hinaus«), vor allem wenn es darum geht, den Mann in seiner Männlichkeit herauszufordern, ihn also in eine unmittelbare Gegenüberstellung zu der noch jungfräulichen Baumasse zu versetzen. In seiner Verkitschung zum Handwerkergenius, kraft übernatürlicher Veranlagungen vermag er das Unmögliche doch noch möglich zu machen. Entsprechend umfassend und oft scheitern diese Baumänner in den jeweiligen Spots auf ihrem Weg zum ultimativen Ergebnis, was wiederum als Signum eines diffusen Geniekultes erscheinen mag.

Deutlich wird aber auch, wie hoch das Attraktivitätspotenzial einer seit dem Baumarkt-Boom der 90er Jahre zwar nicht mehr prosperierenden, aber dennoch konstant stabilen Konsumsparte ausfällt, die damit wirbt, jenseits des Ornaments, abseits des Designs, bar jeden Schmucks, entschlackt von Verpackungen und entlastet von aufoktroierten Versprechungen die Dinge an sich feilzubieten. Welche Charakterprofile der DIY-Kultur hier adressiert werden, hat die Sozialwissenschaftlerin Anne Horner in einem knappen, bereits in den späten 1980er verfassten, heute aber noch als grundlegend einzustufenden Beitrag über die »Handwerker-Typen« dargelegt, wenn sie etwa zwischen dem »Do It Yourself-Ideologen«, dem »echten Amateur-Heimwerker« und dem »Pragmatiker des Selbermachens« unterscheidet. »Man heimwerkt, weil man sich dabei selbst verwirklichen kann«, lautet eines ihrer schlicht klingenden Resümees, das allerdings den entscheidenden Punkt eines Heimwerker-Designs der Eigentlichkeit benennt: Erst was als scheinbar unbelasteter Rohbaustoff in das eigene Vorhaben einzuarbeiten ist, eröffnet die Möglichkeit, sich selbst in das Projekt einzuschreiben. »Und was bleibt von Dir?«, ruft die Hornbach-Kampagne dem zwischen Job, Familie und dem Konsum von Scheindingen gefangenen Mann immer wieder zu – um die Antwort als Zielvorgabe gleich selbst hinterherzuschieben: Es gehe einzig und allein um »eigens geschaffene Werke, mit denen ihre Erbauer auch über ihren eigenen Tod hinaus verbunden werden und in Erinnerung bleiben«.

Unbestritten: Längst haben sich auch Bau- und Heimwertermärkte zu Erlebniszentren entwickelt, bieten sie doch, den letzten Rest chauvinistischer Selbstherrlichkeit kultivierend, Frauenhandwerkskurse an, wie sich überhaupt Pflanzen- und Gartenabteilungen, in einigen Fällen sogar ganze Innen- und Kücheneinrichtungsangebote gebildet haben, um der Kundschaft ein möglichst umfassendes Setting an Optionen des Selbermachens darbiehen zu können.

Doch unterstreichen diese Ausweitungen nur, wie sehr Baumärkte nicht nur als Refugien stereotyper Männlichkeit, sondern vor allem auch als Sammelpunkte kulturkritischer Anwandlungen geschätzt werden. Ihr Versprechen nach einer Rückkehr zum Eigentlichen – zu den Dingen an sich, zum Mann als Handwerker-Herkules, zum Projekt als gigantomanische Lebensaufgabe – lässt sich in einer Wohlstands- und Freizeitgesellschaft, in der sich so gut wie alle Warenartikel weniger über ihre Gebrauchsqualität als über ihre Auslösung von emotionalen Zuständen, momenthaften Stimmungen, Lebensgefühlen und Exklusivitätseindrücken unterscheiden, prächtig in Szene setzen – und zwar gerade im Inszenieren des vermeintlich Nicht-Inszenierten. »In der Bau- und Heimwerkerbranche ist [...] die Qualität der Produkte deshalb von hoher Bedeutung, weil hier eine Vielzahl von Vorprodukten verkauft wird, die erst durch den Heimwerker zu einem Endprodukt transferiert werden«, schreiben die Marketinganalysten Manfred Bruhn und Martin Ahlert 2002 in einem Beitrag über »Innovatives Qualitätsmanagement bei OBI«. Angesprochen werden jene Veredelungs- und Raffinierungsprozesse, jene Ausarbeitungen von werkähnlichen Ergebnissen mit hohem Persönlichkeitsbezug, für die es die Dinge an sich als notwendige Voraussetzung braucht.

40

Freilich habitualisieren auch viele andere Konsumprodukte kulturkritische Reflexe, indem sie bspw. ein Wiederaufladen erschlafener Energieressourcen, ein Wiederfitmachen für einen Ermüdung erzeugenden Alltag suggerieren (Müslis, Duschgels, Energy-Drinks) oder ihre Angebote mit der Aura einer vergangenen Ganzheitlichkeit (Manufactum) versehen; doch nirgendwo außer im Baumarkt werden Dinge so dicht an das Selbermachen herangerückt, ja werden Dinge allein deshalb auf den Markt gebracht, weil es ein offenkundiges Bedürfnis nach projektförmiger Eigentätigkeit im privaten Leben gibt. Die zusätzliche Kopplung mit Ideen der Selbstverwirklichung schließt den Bau- und Heimwerkermarkt und seine Produkte endgültig an kulturkritische Sehnsüchte an – und setzt darauf, die Führung des eigenen Lebens in eine authentische Deckung mit der eigenen Person zu bringen.

Selbstverwirklichung ist das moderne Projekt schlechthin, und sie scheint besonders umfassend zu gelingen, wenn sie sich mit einem Gefühl von Kompetenz, Professionalität und Effizienz verbinden lässt. Darum dürfte es den zeitgenössischen Kulturkritiker nicht mehr zurück zur Natur, sondern hinein in den Baumarkt ziehen. Dort könnte er seinen Ort der Eigentlichkeit finden, einen Platz, an dem sich die Dinge noch so zeigen, wie sie wirklich sind – ohne Vorprägungen, ohne Scheinverpackungen und damit befreit von der Gefahr, negativ zu verführen. ◆